

Tema 6 La Fase Estratégica

25-enero-2012

Pasos a Seguir:

- Marcar los objetivos
- Selección del público objetivo
- Determinar las ventajas competitivas
- Seleccionar la estrategia a aplicar
- Definir el posicionamiento.

Requisitos objetivos:

- Realistas y alcanzables
- Conocidos y asumidos por todos
- Definidos en función del tiempo (Corto plazo, Medio Plazo, y Largo Plazo)
- Precisos y cuantificables
- Jerarquizados en función de su importancia
- Controlables y compatibles.

Tipos de Objetivos:

- Relacionados con el volumen de ventas (incremento de unidades vendidas, aumentar la cuota del mercado, contribución al beneficio económico)
- Relacionados con la satisfacción del cliente
- Objetivos de posicionamiento (imagen de la empresa)

Selección del Público Objetivo:

- Son los segmentos escogidos por la empresa, a los que voy a dirigirme (me baso en la segmentación de mercados)
- Distinguimos:

- ⇒ Público objetivo principal, las acciones de la empresa se van a diseñar adaptándose a ellos 100%.
- ⇒ Público objetivo secundario, no se ajustan al 100% pero se aproximan.

Marketing Viral: conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet como las redes sociales, para lograr aumentar las ventas de productos, servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial entre los interesados.

31- enero-2012

Las ventajas competitivas

- El conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental para lograr ventajas competitivas a largo plazo.
- Identificar las ventajas competitivas: más complicado que en los mercados de productos (atención del personal, imagen de marca = Ventajas distintivas)
- Elegir la más adecuada (requisitos)

LA VENTAJA ES REALMENTE SIGNIFICATIVA SI ES:

- Importante: Muy valorada por los clientes
- Asequible: Los consumidores pueden pagarla.
- Distintiva: El beneficio que aporta el producto, no puede ser ofrecido por nadie más.

PRINCIPIOS PARA ESTABLECER UNA ESTRATEGIA EFICAZ:

- Existencia: escrita, difundida y aceptada.
- Continuidad: diseñada para durar
- Diferenciación: Que la empresa se diferencie entre sus competidores
- Claridad: entendida por todos
- Adaptabilidad.

Selección de las estrategias.

Tipos de Estrategias:

1- Estrategias Genéricas:

- Estrategia liderazgo en costes:
 - ★ Operar con costes inferiores a la competencia para vender a precios más bajos.
 - ★ Alto volumen de ventas, poco margen de beneficio.
 - ★ ¿Cómo reduzco los costes?
 - ★ ¿Qué riesgos puede presentar esta estrategia?
- Estrategia diferenciación:
 - ★ Se basa en la producción de bienes o servicios lo suficientemente diferentes a los de la competencia a los de la competencia, como para que puedan ser percibidos como únicos.
 - ★ Las empresas turísticas apuestan en este sentido por el marketing experiencial.
 - ★ ¿Qué ventajas e inconvenientes ofrece?
- Estrategia Segmentación:

Consiste en enfocarse en un segmento determinado (demanda, producto, zona geográfica)

Suele estar acompañada de las dos anteriores.

 - ♥ Indiferenciada: satisface a todo el mercado con la misma oferta comercial, ejemplo agencias de viajes muy pequeñas.
 - ♥ Diferenciada: satisface a cada segmento con un marketing mix específico, Ejemplo compañía de cruceros.
 - ⇒ Segmentación por producto: Ofrecer distintas presentaciones del mismo producto o distintos productos.(En un hotel una tarifa de parejas por ejemplo)
 - ⇒ Segmentación por precio: Complementa la anterior, se ofrecen productos parecidos a diferentes precios.
 - ⇒ Segmentación por distribución

⇒ Segmentación por promoción. La selección de los medios de comunicación y publicidad, y la promoción de ventas permite dirigirse a segmentos determinados.

(Dichos segmentos deben ser compatibles entre si, y no reunir ninguna característica que pueda excluir a alguno de ellos)

- ♥ Concentrada. Satisface uno o un número reducido de segmentos. Ejemplo Agencias de viajes especializada en un segmento.

2- Estrategias concretas (Específicos):

- Crecimiento intensivo:

Busca oportunidades de negocio en nichos de mercado no explotados en los que desarrollar sus productos.

- ♥ Estrategia de penetración: Ofrecer más de lo mismo en el mismo mercado.
- ♥ Estrategia desarrollo de mercado: Entrar en nuevos mercados ofreciendo los mismos productos.
- ♥ Estrategia desarrollo de producto: aumentar las ventas en el mismo mercado, ofreciendo nuevos productos o mejorando los existentes.

- Crecimiento integrado:

Aprovechar la posición dominante de la empresa en su sector para controlar tanto a sus competidores como a otras empresas involucradas en el canal de distribución.

- ♥ Integración vertical hacia atrás
- ♥ Integración vertical hacia delante
- ♥ Integración horizontal.

- Crecimiento diversificado:

Orientada hacia nuevas zonas de actuación con nuevos productos.

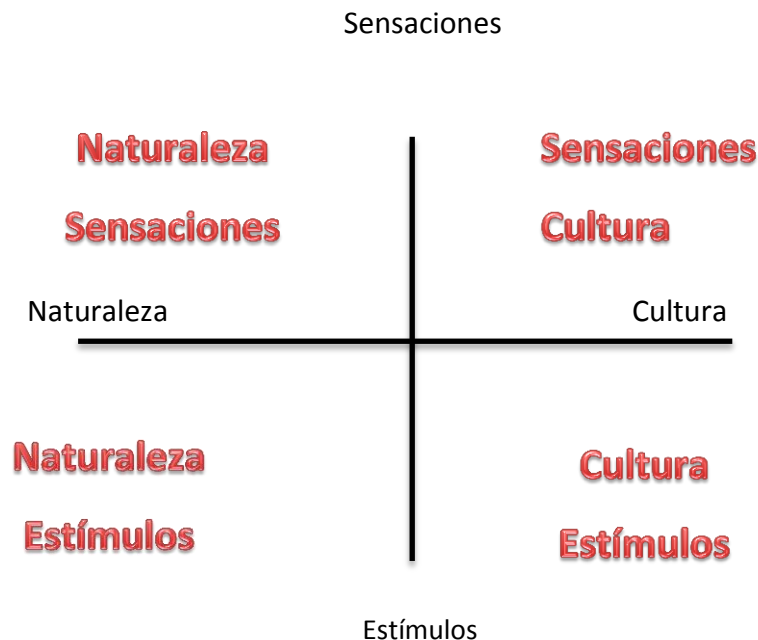
- ♥ Diversificación horizontal: Añadir productos o servicios a los que ya vende la compañía, con el objetivo de atraer nuevos clientes.

- ♥ Diversificación en conglomerado: Vender productos nuevos completamente diferentes a los que ya vendía.
- ♥ Diversificación concéntrica. Busca oportunidades de negocio, en nuevos sectores, pero que tienen alguna relación con el actual.

El Posicionamiento:

Consiste en comunicar la ventaja competitiva de tal forma que el consumidor sitúe el producto dentro de su mente en el lugar deseado por la empresa.

Mapa de Posicionamiento:



“Miraros el ejemplo que se hizo en clase por practicar o saber más o menos como va antes del examen”